



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH HARGA DAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN NUR AZIZAH WEDDING ORGANIZER DESA  
PENGALIHAN KERITANG KECAMATAN KERITANG  
KABUPATEN INDRAGIRI HILIR MENURUT  
EKONOMI ISLAM**

**SKRIPSI**

*Skripsi Diajukan untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi  
(SE)*



Oleh

**NUR AMALIA  
11625204273**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH**

**FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU-PEKANBARU**

**1442 H/2020 M**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan Judul “Pengaruh Harga dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Nur Azizah Wedding Organizer Desa Pengalihan Keritang Menurut Ekonomi Islam”, yang ditulis oleh:

Nama : Nur amalia  
 Nim : 11625204273  
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang munaqosah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 27 November 2020

Pembimbing Skripsi

Nuryanti, S.E.I., M.E.Sy  
 NIK. 130217032

UIN SUSKA RIAU



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **"PENGARUH HARGA DAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN NUR AZIZAH WEDDING ORGANIZER DESA PENGALIHAN KERITANG KECAMATAN KERITANG KABUPATEN INDRAGIRI HILIR MENURUT EKONOMI ISLAM"** yang ditulis oleh:

Nama : NUR AMALIA  
NIM : 11625204273  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Senin, 14 Desember 2020  
Waktu : 08.00 WIB s/d Selesai  
Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 23 Desember 2020

**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
**Dr. Wahidin, M.Ag**

Sekretaris  
**Madaia Kharunisa, ME.Sy**

Pengji I  
**Drs. H. Zainal Arifin, M.A**

Pengji II  
**Dr. Sahpawi, S.Ag, M.Sh**

Mengetahui :  
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



**Drs. H. Hajar, M.Ag**  
NIP. 19580712 1986031 005



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nur Amalia ( 2020 ) : Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Nur Azizah Wedding Organizer Desa Pengalihan Keritang Kecamatan Keritang Kabupaten Indragiri Hilir Menurut Ekonomi Islam**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan produk terhadap loyalitas pelanggan Nur Azizah *Wedding Organizer*. Dalam penelitian ini didasarkan pada bagaimana pandangan islam tentang harga dan produk terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hasil penelitian ini, peneliti menghubungkan atau mengintegrasikannya dengan pandangan ekonomi islam.

Penelitian ini dilakukan di Desa Pengalihan Keritang Kecamatan Keritang Kabupaten Indragiri Hilir. Adapun yang menjadi sampel responden dalam penelitian ini adalah konsumen Nur Azizah *Wedding Organizer* yang berjumlah 30 Konsumen. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket dan lembar observasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan uji statistik. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis data Koefisien regresi X1 sebesar 0,476 % menyatakan bahwa setiap penurunan (karena tanda +) 1% harga WO. Nur Azizah akan meningkat loyalitas pelanggan sebesar 0.476%. Koefisien regresi X2 sebesar 0,0606 menyatakan bahwa setiap peningkatan (karena tanda +) 1% kualitas produk akan meningkat loyalitas pelanggan sebesar 0,606. Pada perhitungan analisis didapatkan angka R square adalah 0,23. Hal ini menunjukkan 23% loyalitas pelanggan terhadap WO. Nur Azizah bisa dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga produk dan sisanya sebesar 77% dijelaskan oleh sebab-sebab lain. Dari uji t didapat nilai signifikansi sebesar 0,476. Oleh karena nilai signifikansi ( 0,476 ) < 0,05, maka Ho ditolak dan Hi diterima, maka telah terbukti ada pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis pertama telah terbukti. Dari uji t didapat nilai signifikansi sebesar 0,606. Oleh karena nilai signifikansi ( 0,606 ) < 0,05, maka Ho ditolak dan Hi diterima, maka telah terbukti ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis pertama telah terbukti. Dari uji Anova atau F test didapat F hitung adalah 0,317 dengan tingkat signifikan 0,731 Oleh karena probabilitas < 0,05, maka Ho ditolak dan Hi diterima, maka telah terbukti ada pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan atau hipotesis pertama telah terbukti.

Dalam tinjauan ekonomi islam tentang harga dan produk Nur Azizah *Wedding Organizer* telah sesuai dengan konsep syariah yakni dalam hal ini menentukan harga sesuai keterjangkauan konsumen tanpa menurunkan kualitas dari produk tersebut.



## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat beriring salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, karena dengan kasih sayang beliau kepada umatnya melalui perjuangan dakwah yang telah berjuang membawa umatnya dari alam kehinaan dan kejahiliyahan menuju kepada alam yang penuh rahmat dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini.

Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Nur Azizah Wedding Organizer Desa Pengalihan Keritang kecamatan Keritang Kabupaten Indragiri Hilir Menurut Ekonomi Islam”** Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dukungan dan doa dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu melalui karya ilmiah ini penulis sampaikan rasa hormat dan terima kasih yang setulus-tulusnya dan sedalam-dalamnya kepada :



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### 1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

#### 2. Di larang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Teristimewa untuk Ayahanda M.tahir dan Ibunda Radiah yang bersusah payah mendidik dan menjaga penulis dengan penuh kasih sayang, selalu memberikan nasehan dan senantiasa mendoakan penulis disetiap waktu.
2. Bapak Prof. Dr. Suyitno, M.Ag, Selaku Rektor Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Yang terhormat Bapak Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau – Pekanbaru.
4. Bapak Dr. Drs. Heri Sunandar, M.CL selaku Wakil Dekan I Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau – Pekanbaru.
5. Bapak Dr. Wahidin, S.Ag., M.Ag, selaku Wakil dekan II Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau – Pekanbaru.
6. Dan Bapak Dr. H. Magfirah, MA, selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau – Pekanbaru.
7. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah. Dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc. Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau – Pekanbaru.
8. Ibu Nuryanti, S.E.I, M.E.Sy, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan arahan serta masukan kepada penulis, hingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

9. Ibu DR. Nurnasrina, SE,M.S Selaku Dosen Penasehat Akademik Yang Telah banyak memberikan Arahan Kepada Penulis.
10. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu yang berharga kepada penulis selama perkuliahan dan dan penyusunan tugas Skripsi.
11. Terimakasih Kepada Kakak-Kakak Elvi Rahmi S.pdi, Muhammad Rusdi S.pdi, Rafika Doeri S.pdi, Rahmad Dan Nur fadila mereka adalah penguat saya dalam kondisi apapun hingga saya bisa melewati titik terberat ini berkat mereka terimakasih banyak.
12. Terimakasih kepada Nur azizah S,sos selaku Pemilik *Wedding Organizing*, dan seluruh karyawan *Wedding Organizing*, yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian dan memberikan data serta informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan Skripsi ini.
13. Terimakasih terutama kepada Sahabat Erika Pratiwi Sitepu,Siti Aisyah, dan Cindy Kartika, yang selalu Support dalam setiap langkah perjuangan yang penulis lewati selama 4 tahun ini, karena tanpa mereka penulis bukan siapa-siapa.
14. Terimakasih kepada Muhammad Hifzil dan seluruh kawan-kawan Ekonomi Syariah A Angkatan 2016, KKN Banglas Barat, Sahabat PMII yang selalu mensupport penulis untuk terus berproses menjadi pribadi yang lebih baik lagi da cepat menyelesaaiakn Skripsi ini hingga tepat waktu.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

15. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, doa, dan bantuan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. semoga semua dukungan, doa, dan bantuan yang telah di berikan kepada penulis menjadi amal baik serta mendapatkan ridha sarta balasan dari Allah SWT.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semua masukan tersebut akan penulis jadikan sebagai motivasi untuk berkarya lebih baik lagi di masa yang akan datang. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Aamiin yaa robbal ‘alamin.

*Wassalamu’alaikum Wr. Wb*

Pekanbaru, 30 November 2020  
Penulis,

**NUR AMALIA**  
**NIM. 11625204273**

UIN SUSKA RIAU





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	9
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
E. Hipotesis .....	11
F. Metode Penelitian .....	11
G. Penelitian Terdahulu .....	23
H. Sistematika Penulisan .....	25
<b>BAB II GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN</b> .....	26
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	26
1. Profil Nur Azizah <i>Wedding Organizer</i> .....	26
2. Konsep Pernikahan Nur Azizah <i>Wedding Organizer</i> .....	29
3. Visi dan Misi Nur Azizah <i>Wedding Organizer</i> .....	31
4. Struktur Nur Azizah <i>Wedding Organizer</i> .....	31
<b>BAB III TINJAUAN TEORITIS</b> .....	33
A. Harga .....	33
1. Pengertian Harga .....	33
2. Tujuan Penetapan Harga .....	35
3. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga .....	39
4. Indikator Harga .....	41
5. Harga Dalam Pandangan Islam .....	42



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Produk .....	44
1. Pengertian Produk .....	44
2. Klasifikasi Produk .....	45
3. Tingkat produk .....	46
4. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Konsumen .....	47
5. Produk Dalam Pandangan Islam .....	49
C. Loyalitas Pelanggan .....	51
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	51
2. Indikator Loyalitas Konsumen .....	54
3. Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen .....	55
4. Konsep Loyalitas Konsumen Dalam Islam .....	57

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....** 63

A. Hasil Penelitian .....	63
1. Harga .....	64
2. Produk .....	66
3. Loyalitas Pelanggan .....	69
B. Analisis Inferensial .....	71
1. Uji Asumsi Klasik .....	71
2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	74
3. Pengujian Hipotesis .....	76
C. Pembahasan .....	80

**BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....** 82

A. Kesimpulan .....	82
B. Saran .....	82

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Harga Nur Azizah Wedding Organizer Indragiri Hilir .....	7
Tabel 1.2	Jumlah pelanggan Nur Azizah Wedding Organizer Indragiri Hilir .....	8
Tabel 1.3	Operasional Variabel .....	14
Tabel 1.4	Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk Nurazizah Wedding Organizer Telah Sesuai Dengan Daya Beli Konsumen .....	64
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga Produk Dengan Kualitas Produk .....	65
Tabel 4.3	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa WO. Nur Azizah Sering Memberikan Potongan Harga Pada Paket Produk – Produk Baru .....	65
Tabel 4.4	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa Harga Produk WO. Nur Azizah Mampu Bersain Dengan Produk WO. Lain .....	66
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Produk Yang Dipasarkan Merupakan Produk Baru .....	67
Tabel 4.6	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa WO. Nur Azizah Menyediakan Produk Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Konsumen .....	67
Tabel 4.7	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa Kemudahan Konsumen Dalam Mendapatkan Produk/ Brosur Yang Jelas Dan Menarik .....	68
Tabel 4.8	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa Kinerja WO. Nur Azizah Sesuai dengan Produk Yang Dibeli .....	68
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Bahwa Akan Kembali Menggunakan Jasa WO. Nur Azizah .....	69
Tabel 4.10	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa akan mempertimbangkan WO. Nur Azizah Sebagai Pilihan Pertama .....	70





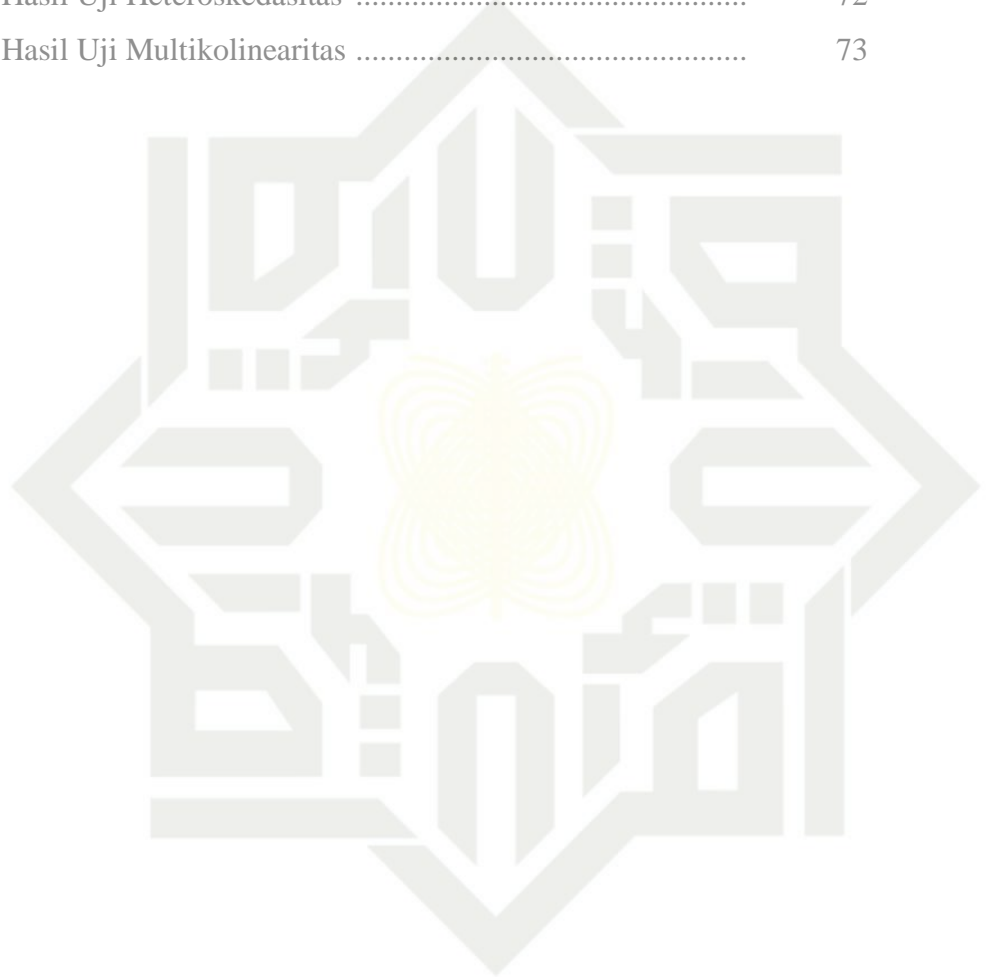
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 4.11	Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa WO. Nur Azizah Adalah Produk Yang Baik .....	70
Tabel 4.12	Tanggapan responden terhadap pernyataan akan merekomendasikan WO. Nur Azizah .....	71
Tabel 4.13	Ringkasan Hasil Pengukuran Normalitas Item Kuesioner....	72
Tabel 4.14	Hasil Uji Heteroskedasitas .....	72
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas .....	73



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian .....	22
-----------------------------------	----



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB I PENDAHULUAN

### A Latar Belakang Masalah

Islam sebagai risalah samawi yang universal, datang untuk menangani kehidupan manusia dalam berbagai aspek, baik dalam aspek spiritual, maupun aspek material. Artinya, Islam tidak hanya akidah, tetapi juga mencakup sistem politik, sosial, budaya dan perekonomian yang ditujukan untuk seluruh manusia. Inilah yang diungkapkan dengan istilah: Islam adalah ad-din yang mencakup masalah akidah dan syariah. Sebagai agama yang sempurna, islam dilengkapi dengan sistem dan konsep ekonomi. Sistem ini hanya dipakai sebagai panduan bagi manusia dalam melakukan kegiatan ekonomi

Ajaran Islam tentang perekonomian, akan senantiasa menarik untuk dibahas. Dalam kehidupan sehari-hari, ekonomi merupakan roda kehidupan sebagai wadah untuk memenuhi kebutuhan materiil manusia, baik dalam kehidupan individu, maupun sosial. Islam menuntut umatnya untuk menganut dan mengamalkan ajaran Islam secara kaffah (menyeluruh/komperhensif) dalam seluruh aspek kehidupan. Sebagai seorang Muslim yang taat beribadah, tentulah berbagai kegiatan bisnis atau usahanya dilandasi oleh transaksi keuangan Islami.<sup>1</sup>

Perekonomian merupakan salah satu kehidupan negara. Perekonomian negara yang kokoh akan mampu menjamin kesejahteraan dan kemampuan rakyat.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Rozalinda. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers.2015) hlm.1

<sup>2</sup> *Ibid.* hlm.153

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bisnis adalah kegiatan ekonomis, yang terjadi dalam kegiatan ini adalah tukar-menukar, jual-beli, memproduksi-memasarkan, bekerja-mempekerjakan dan interaksi manusiawi lainnya, dengan maksud memperoleh untung. Mungkin bisnis dapat dilukiskan sebagai kegiatan ekonomis yang kurang lebih terstruktur atau terorganisasi untuk menghasilkan untung. Dalam bisnis modern untung itu diekspresikan dalam bentuk uang, tetapi hal itu tidak hakiki untuk bisnis.<sup>3</sup>

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.<sup>4</sup>

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan beberapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima, dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> K. Bartens. *Pengantar Etika Bisnis*. (Yogyakarta: Kanisius(anggota IKAPI). Hlm.17

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, *Pemasaran*. (Yogyakarta: C.V Andi Offset,2016),

h.19

<sup>5</sup> Susatyo Herlambang, *Basic Marketing: Dasar-Dasar Pemasaran Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, (Yogyakarta :Gosyen Publishing, 2014),h. 47

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penetapan harga juga perlu berdasarkan mutu dan jumlah dari suatu produk. Di sinilah pentingnya kejujuran dan ketulusan hati dipihak peniaga dan penjual. Kadang-kadang ada diantara kita yang sanggup meniru atau meniplak produk lain sehingga seakan-akan sama. Lalu diletakkan harga yang sama untuk mengelabui pengguna. Maka berlakulah suasana yang tidak harmoni diantara pihak penjual dan pembeli. Justru, letakkanlah harga berdasarkan mutu sebenarnya barang tersebut. Janganlah disebabkan keghairahan meraih keuntungan yang berlipat kali ganda, kita sanggup menipu pengguna.<sup>6</sup>

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut maka martabat manusia bisa meningkat. Namun, manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar serta tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan dibolehkan selama hal itu mampu menambah *masalah* atau tidak mendatangkan *kemudharatan*.<sup>7</sup>

Sebagaimana Firman Allah swt : QS. Al-Aa'raf : 31

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۚ إِنَّهُ

لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

<sup>6</sup> Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliawan Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management Praktek Management Bisnis yang sesuai Syariah Islam*. (Yogyakarta : BPFE 2014), h. 230

<sup>7</sup> M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi ( Suatu Perbandinagn Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta :Kencana 2010),h.104

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik yang dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan, dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk kemudian dikalsifikasi menjadi dua, yakni jasa dan barang yangb memang memilih perbedaan besar, yang satu dapat dilihat dan diraba (*Tangible*) sementara yang satu lagi hanya dirasakan (*intangible*).<sup>8</sup>

Loyalitas konsumen adalah sejauh mana seorang pengguna menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat terus membelinya di masa depan.<sup>9</sup> Dengan menempatkan konsumen ditengah pusaran aktivitas bisnis diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan konsumen dalam segala aktivitas ataupun program yang dilakukan sehingga konsumen menjadi pihak yang selalu didahulukan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal pada perusahaan.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus secara kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Oleh karena itu, untuk membangun loyalitas konsumen, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen sehingga

<sup>8</sup> Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*, (Jakarta:Trans Media Pustaka,2010), hlm. 9

<sup>9</sup> Muhammad Baharudin dan Siti Zuhro, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Vol. 3. No. 1, 2015, hlm. 10.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para konsumennya.<sup>10</sup>

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.<sup>11</sup> Konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.<sup>12</sup>

Konsumen loyal adalah aset perusahaan, tanpa konsumen loyal dapat dipastikan pertumbuhan usaha sebuah perusahaan tidak akan berjalan mulus, tersendat-sendat, dan butuh suntikan dana berkelanjutan agar bisa tetap survive.<sup>13</sup>

Rasulullah SAW mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika bisnis yang Islami. Dalam kegiatan ekonomi maupun bisnis, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil. Sebaliknya, umat Islam harus melakukan kegiatan ekonomi dengan rida, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nissa' ayat 29, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

<sup>10</sup>Etta mamang sangadji dan sopiah, *Op.Cit.*, hlm. 114.

<sup>11</sup> Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw an Ferdy Roring, *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga*. Vol. 5. No. 2, 2017, 2232.

<sup>12</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 127.

<sup>13</sup>Hendi Chandra, *Op.Cit.*, hlm. 151.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta samamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*<sup>14</sup>

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang yang baik. Bahkan Rasulullah SAW merupakan seorang pedagang sukses sebelum beliau diangkat menjadi rasul. Hal ini mengajarkan bahwa dengan kejujuran yang dimiliki oleh Rasulullah SAW saat berdagang bukan menjadikan beliau merugi, melainkan menjadikan beliau sukses dalam berdagang.<sup>15</sup> Rasulullah SAW telah menunjukkan cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah sekaligus bisa tetap memperoleh keuntungan yang optimal<sup>16</sup>

Jasa *Wedding Organizer* (WO) adalah suatu jasa yang memberikan pelayanan khusus secara pribadi yang bertujuan untuk membantu calon pengantin dan keluarga calon pengantin dari mulai perencanaan (*planning*) sampai tahap pelaksanaan. *Wedding Organizer* memberikan informasi mengenai berbagai macam hal yang berhubungan dengan acara pernikahan. *Wedding Organizer* memberikan solusi mulai dari tata rias, dekorasi, pre wedding, gedung, cetring dan segala sesuatu yang dibutuhkan pada saat acara pernikahan berlangsung.

Nur Azizah *Wedding Organizer* merupakan suatu pelayanan jasa pernikahan yang sudah mengikuti perkembangan Zaman *Modern* yang berada

<sup>14</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Semarang: Raja P Publishing, 2011), hlm. 83.

<sup>15</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017). hlm. 16.

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 211.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

di Pengalihan Keritang Kecamatan Keritang Kabupaten Indragiri Hilir Riau. Yang menyediakan beberapa jenis jasa pernikahan dan paket pernikahan yang pemesanannya bisa secara *online* dan *offline* hal ini memudahkan bagi pelanggan atau calon pengantin untuk melakukan pemesanan.

Adapun jenis paket yang ditawarkan Nur Azizah *Wedding Organizer* kepada konsumennya untuk menentukan pilihan mereka sesuai budget dan selera masing-masing konsumen. Dengan ini secara tidak langsung, konsumen juga dapat melakukan perbandingan harga dan fasilitas yang dimiliki Nur Azizah *Wedding Organizer* di Desa Pengalihan Keritang.

**Tabel 1.1**  
**Harga Nur Azizah Wedding Organizer Indragiri Hilir**

No	Paket	Harga
1	Paket A - Make Up - Dekor Pelaminan 6 meter - Dekor Kamar - Tenda Pelaminan 1 - Tenda Penjemput Tamu 2 - Tenda Tamu 2 unit (ukuran per unit 4x6 meter) - Kursi dan Meja - Prasmanan	Rp 17.000.000
2	Paket B - Make Up - Dekor Pelaminan 6 meter - Dekor Kamar - Dekor Malam Khataman - Tenda Tamu 3 unit ( ukuran per unit 4x6 meter) - Tenda Pelaminan 1 - Tenda Penjemput Tamu 2 - Panggung Pelaminan Dan Tenda - Kursi Dan Meja - Prasmanan - Baju Resepsi 3 Buah	Rp 17.500.000
3	Paket C - Make Up	



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dekor Pelaminan 6 meter</li> <li>- Dekor Kamar</li> <li>- Dekor Malam Khataman</li> <li>- Tenda Balon 3 unit ( ukuran per unit 8x6 meter)</li> <li>- Tenda Penjemput Tamu</li> <li>- Panggung Pelaminan</li> <li>- Kursi Dan Meja</li> <li>- Prasmanan</li> <li>- Baju Resepsi 3 Buah</li> <li>- Alat Siraman</li> </ul>	Rp 18.000.000
---	---------------

Sumber: Nur Azizah Wedding Organizer Indragiri Hilir

Dari data yang disajikan dalam Tabel 1.1 di atas menunjukkan Nur Azizah Wedding Organizer Indragiri Hilir menentukan besarnya dana yang harus dikeluarkan oleh konsumen disesuaikan dengan prosesi yang akan dilaksanakan. Macam-macam paket di atas sudah termasuk meliputi Make Up, Busana, Dekorasi Pelaminan serta perlengkapan untuk prosesi pernikahan. Untuk acara Luar Kota akan dikenakan biaya tambahan. Harga di atas sudah meliputi kru yang akan membantu pelaksanaan acara sampai selesai. Selain itu konsumen juga mendapatkan fasilitas konsultasi gratis mengenai vendor mana yang baik untuk dipakai dalam menyelenggarakan acara mereka serta mendapatkan jadwal meeting maksimal lima kali guna membahas konsep serta susunan acara yang akan diselenggarakan.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah pelanggan Nur Azizah Wedding Organizer Indragiri Hilir**

No	Tahun	Jumlah pelanggan	Total Omzet
1	2016	11 orang	Rp. 200.000.000
2	2017	10 orang	Rp. 175.000.000
3	2018	9 Orang	Rp. 150.000.000

Sumber: Nur Azizah Wedding Organizer Indragiri Hilir

Dari tabel 1.2 dapat kita lihat jumlah total omzet Nur Azizah *Wedding Organizer* pada tahun 2016 jumlah total omzet pendapatan sebesar Rp.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

200.000.000 juta, sedangkan pada tahun 2017 jumlah total omset pendapatan sebesar Rp. 175.000.000 juta. Dan pada tahun 2018 mengalami penurunan dengan jumlah total omset pendapatan sebesar Rp. 150.000.000 juta. Dari table di atas dapat kita simpulkan bahwa selama tiga tahun terakhir jumlah Omzet mengalami penurunan.

Ibu Vera dan ibu Yanti sebagai pelanggan yang pernah memakai jasa WO Nur Azizah mengatakan merasa sangat puas karena harga dan pelayanan yang di berikan ole WO Nur Azizah. Karena merasa sangat puas dengan hasil makeupnya ibu Vera dan ibu Yanti merekomendasikan kepada teman-teman dan kerabatnya untuk menggunakan WO Nur Azizah ketika ada acara seperti pesta pertunangan, pernikahan dan dll. Hasil wawancara dari salah satu pelanggan WO Nurazizah dapat disimpulkan bahwa pelanggan sangat puas dengan harga yang ditetapkan dan produk makeup yang diberikan kepada para pelanggan.<sup>17</sup>

Berdasarkan uraian diatas mendorong peneliti untuk mengambil topik kegiatan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Nur Azizah Wedding Organizer Desa Pengalihan Keritang Menurut Ekonomi Islam”**

#### Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan maka peneliti ini hanya berkisar tentang : “Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Nur Azizah Wedding Organizer Desa

<sup>17</sup> Vera, Yanti. Wawancara pada pelanggan WO Nur Azizah. 2020



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengalihan Keritang kecamatan Keritang Kabupaten Indragiri Hilir Menurut Ekonomi Islam’’

#### Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Harga Dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Nur azizah *Wedding Organizer* Desa Pengalihan Keritang kecamatan Keritang Kabupaten Indragiri Hilir?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam tentang Pengaruh Harga Dan Produk Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Nur Azizah *Wedding Organizer* Desa Pengalihan Keritang kecamatan Keritang Kabupaten Indragiri Hilir?

#### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

##### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk Mengetahui Apakah terdapat pengaruh Harga dan produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Nur azizah *Wedding Organizer* Desa Pengalihan Keritang?
- b. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam tentang Pengaruh Harga Dan Produk Layanan Terhadap Loyalitas Dalam Menggunakan Nur Azizah *Wedding Organizer* Desa Pengalihan Kiritang ?

##### 2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai syarat penelitian atau skripsi pada fakultas syariah dan hukum UIN SUSKA
- b. Untuk menambah wawasan penulis dengan pengaplikasian teori-teori dan diperoleh selama kuliah



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- c. Sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang
- d. Sebagai informasi bagi pedagang dalam menentukan kebijakan dalam pemasar dan penjualan dimasa yang akan datang.

#### E. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan landasan analisa teori di atas dapat disusun suatu hipotesa yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus dibuktikan secara empiris yaitu:

Ha1 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Nur Azizah *Wedding Organizer* Pengalihan Keritang.

Ha2 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Nur Azizah *Wedding Organizer* Pengalihan Keritang.

Ha3 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga dan Produk secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Nur Azizah *Wedding Organizer* Pengalihan Keritang.

#### F. Metode Penelitian

##### 1. Lokasi

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field Reaserch*) penelitian ini dilakukan di jalan soebrantas Desa Pengalihan Keritang Kecamatan Keritang Kabupaten Indragiri Hilir.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

### a. Subjek Penelitian

Sebagai subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa nur azizah wedding organizer Indragiri hilir.

### b. Objek penelitian Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Nur Azizah Wedding di Desa Pengalihan Keritang Menurut Ekonomi Islam”

## 3. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>18</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah 30 konsumen yang menggunakan jasa nur azizah wedding organizer Indragiri hilir.

### b. Sampel

Sampel adalah sebagian objek yang akan diteliti dari keseluruhan objek dari populasi yang ada.<sup>19</sup> sampel penelitian ini berjumlah 30 Pelanggan. Dikarenakan jumlah sampel kurang dari 100 orang, maka peneliti menggunakan metode total sampling. Total sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi.

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 81.

<sup>19</sup> *Ibid*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 4. Sumber dan Jenis Data

Sumber data adalah subyek darimana data dapat diperoleh, adapun sumber data dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu bekas di Pasar Jongkok jalan sultan syarif qasim Tembilahan

##### a. Jenis Data

- 1) Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung oleh peneliti, baik organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti.
- 2) Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah di kumpulkan dan diolah pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data semacam ini sudah dikumpulkan oleh pihak lain dengan tujuan tertentu yang bukan demi keperluan riset yang sedang di lakukan peneliti saat ini secara spesifik.<sup>20</sup>

#### 5. Definisi Variabel

Defenisi variabel adalah suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan untuk mengukur variabel tertentu.<sup>21</sup> Menjawab permasalahan-permasalahan pada penelitian ini perlu penulis sajikan operasionalisasi variabel sebagai berikut:

<sup>20</sup> Dr. Juliansyah Noor, S.E., M.M. *Metode Penelitian; Skripsi, Tesis, Disertas, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group), 2011. Hal.79

<sup>21</sup> Suryani Hedryadi. *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia Group) 2015

**Tabel 1.3**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
<b>X<sub>1</sub></b>	<b>Harga</b> Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. (Etta Memang Sangadji:206)	a. Konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga. b. Konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah c. Konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara. d. Konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. <sup>22</sup>	Likert
<b>X<sub>2</sub></b>	<b>Produk</b> Kumpulan dari atribut-aribut yang nyata maupun tidak nyata termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. (Tjiptono 2001)	a. Perfomance b. Features c. Reliability d. Durability	Likert
<b>Y</b>	<b>Loyalitas Konsumen</b> , adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Morais, 2005)	a. Pembelian ulang; b. Kebiasaan mengonsumsi merek; c. Rasa suka yang besar pada merek; d. Ketetapan pada merek; e. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang baik; f. Perekomendasi merek kepada orang lain. <sup>23</sup>	Likert

<sup>22</sup> Etta Mamang Sangadji dan Shopiah, *Op Ci*..h.206

<sup>23</sup> *Ibid* h.115.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mendapatkan data yang berkaitan dengan minat nasabah dan produk digunakan instrumen kusioner dengan pengukuran dengan menggunakan skala likert yang mempunyai lima tingkatan yang merupakan skala jenis ordinal, dengan menggunakan dua instrument minat nasabah dan produk perbankan yang kemudian dikembangkan menjadi beberapa pertanyaan atau parameter yang akan diukur<sup>24</sup>.

Sangat Setuju (SS)	= Skor 5
Setuju (S)	= Skor 4
Netral (N)	= Skor 3
Tidak Setuju (TS)	= Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STJ)	= Skor 1

#### 6. Teknik Pengumpulan Data

Memperoleh data yang dibutuhkan dalam menunjang pembahasan penulisan skripsi ini, maka penulis menggunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Observasi yaitu, merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik ini digunakan bila penelitian ditujukan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar.
- b. Wawancara yaitu, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap nara sumber data.

<sup>24</sup>Ibid, hal.97



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kuesioner yaitu, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.
- Studi pustaka yaitu kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian.

### 7. Teknik Analisi Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Instrumen Penelitian

##### 1) Uji Validitas

Validitas data merupakan suatu yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Instrument yang valid mempunyai validitas tinggi. sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrument dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi  $r$  dihitung  $r$  tabel. Adapun rumus yang dipakai yaitu *korelasi pearson produk moment*.

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2} \cdot \sqrt{\sum y^2}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi

$x$  = Deviasi rata-rata variable X

=  $X - \bar{X}$

$y$  = Deviasi rata-rata variable Y

=  $Y - \bar{Y}$

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan. instrumen Realiable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama dan menghasilkan hasil yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai  $\text{Alpha} > 0,50$ . Uji Reliabilitas, menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik.

Dalam hal ini peneliti menggunakan rumus reabilitas dengan metode alpha yakni :

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S^2}{S^2} \right]$$

Keterangan :

K : Jumlah item

$\sum S^2$  : Jumlah varian skor total

$S^2$  : Varians responden untuk item

## 3) Skala Pengukuran

Mendapatkan data yang berkaitan dengan upah dan motivasi kerja digunakan instrument kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala likert yang mempunyai lima tingkatan yang merupakan skala jenis ordinal, dengan menggunakan dua instrumen upah dan motivasi pekerja yang kemudian

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dikembangkan menjadi beberapa pertanyaan atau parameter yang akan di ukur.

Sangat Setuju (SS)	= Skor 5
Setuju (S)	= Skor 4
Netral (N)	= Skor 3
Tidak Setuju (TS)	= Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STJ)	= Skor 1

#### b. Uji Model Penelitian

##### 1) Uji Asumsi Klasik

##### a) Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas.

##### b) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Hal ini penting diketahui berkaitan dengan ketetapan pemilihan uji statistic yang akan digunakan. Karena uji statistic parametric mensyaratkan data harus berdistribusi normal.<sup>25</sup>

Data digunakan untuk mengetahui poladistribusi dari suatu data hasil penelitian sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, regresi, uji t, dan korelasi dapat dilaksanakan.

<sup>25</sup> Supardi, *Aplikasi Statistik dalam Penelitian*, (Jakarta: Ufuk Perss, 2011), h.129

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### c) Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dapat dengan melihat VIF (*Variance Inflation Faktor*) yang dapat di hitung dengan menggunakan persamaan.

$$VIF = \frac{I}{variance}$$

Untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF.

#### d) Uji Autokorelasi

Menurut Makridakis sebagaimana yang dikutip oleh Wahid Sulaiman menyatakan bahwa untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- $1,65 < DW < 2,35$  = tidak ada autokorelasi
- $1,21 < DW < 1,65$  ATAU  $2,35 < DW < 2,79$  = tidak dapat disimpulkan
- $DW < 1,21$  atau  $DW > 2,79$  = terjadi autokorelasi.

#### c. Uji Hipotesis Penelitian

##### 1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.<sup>26</sup>

Bentuk persamaannya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

A = Konstanta

X<sub>1</sub>X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> = Variabel bebas I dan II

= X<sub>1</sub> = Harga

= X<sub>2</sub> = Pelayanan

= X<sub>3</sub> = Promosi

b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> dan b<sub>3</sub> = Koefesien regresi

#### 2) Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan  $\alpha = 0,5$  atau 5% jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

<sup>26</sup> Riduwan Dan Sunarto, *Pengantar Statistik Untuk Penelitian Pendidikan, Social, Ekonomi, Komunikasi, Dan Bisnis*, (Bandung : Alfabeta,2010), hal.108

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Uji F

Uji simultan atau uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Harga ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) secara bersama sama atau simultan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) Jasa Nur Azizah Wedding Organizer. Apabila hasil perhitungan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara simultan. Sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikat. Nilai  $F_{hitung}$  dapat ditentukan dengan formula :

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{n-k-1}}$$

Keterangan :

$R$  : Nilai Koefisien Korelasi Berganda

$k$  : Jumlah Variabel Bebas Independen

$n$  : Jumlah Sample

$F_{hitung}$ : Nilai F dihitung

Untuk menghitung korelasi berganda dapat menggunakan formula sebagai berikut :

$$R_{X1.X2.X3.Y} = \sqrt{\frac{r^2_{X1.Y} + r^2_{X2.Y} + r^2_{X3.Y} - (r_{X1.Y}r_{X2.Y})(r_{X1.Y}r_{X3.Y})(r_{X2.Y}r_{X3.Y})}{1 - r^2_{X1.X2.X3}}}$$

Keterangan :

$R_{X1.X2.Y}$  = koefesien korelasi ganda

$X_1$  = variabel bebas ke-1

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

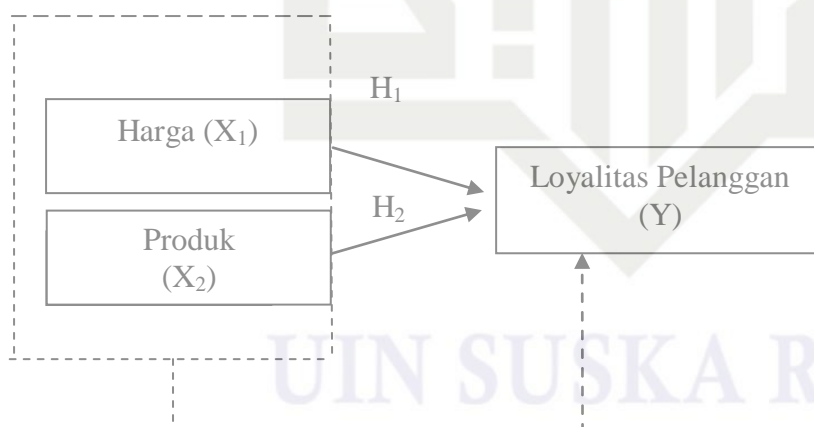
$X_2$  = variabel bebas ke-2  
 $X_3$  = variabel bebas ke-3  
 $Y$  = variabel tak bebas

4) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R$ ) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

**8. Model Penelitian**

Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



## © Hak cipta milik UIN Suska Riau G. Penelitian Terdahulu

Penelitian serupa juga pernah diangkat sebagai topik penelitian oleh beberapa penelitian sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian dalam melakukan penelitian ini.

**Tabel 1.4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ml di Semarang (Khasanah, 2015)	Variabel independen: Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek Variabel dependen: Keputusan Pembelian.	Regresi linier berganda.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh Produk dan harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Petani (Persero) Cabanag Pekalongan (Susdiarto dkk,2013)	Variabel independen : Kualitas Produk Dan Harga Variabel Dependen Loyalitas Konsumen Variabel Mediasi Keputusan Pembelian	<i>Structural Equation Model ( SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				terhadap loyalitas konsumen
3	Analisis Pengaruh Kuaalitas,Haga Dan promosi Terhadap loyalitas Pelanggan dengan minat beli ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada shibuya Resto Citraland Mall Semarang) Rizky,2013	Variabel Independen Kualitas Produk, Harga Variabel Independen Loyalitas Pelanggan Variabel Mediasi : Minat Beli Ulang	Structual Equation Model (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara produk ,harga dan promosi terhadap minat beli konsumen serta terdapat pengaruh antara minat beli konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil nNissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado (Gerung dkk, 2017)	Variabel independen: Kualitas Produk, Harga dan Promosi Variabel dependen: Keputusan Pembelian.	Regresi liner berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan maupun persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



## © Hak cipta milik UIN Suska Riau Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Sistematika Penulisan

### BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai : Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Hipotesa, Metode Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

### BAB II : GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan memaparkan tentang :sejarah Jasa Nur Azizah *Wedding Organizer* Indragiri Hilir, Struktur Organisasi Jasa Nur Azizah *Wedding Organizer* Indragiri Hilir, dan Produk dan aktivitas yang ditawarkan oleh Jasa Nur Azizah *Wedding Organizer* Indragiri Hilir

### BAB III : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini merupakan uraian dari segi teori, dari penelitian ini berkenaan dengan: Pengertian Harga, Pengertian Produk, Pengertian Loyalitas Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dalam Islam

### BAB IV : PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan, hasil dari penelitian meliputi: Karakteristik Responden, Deskriptif Variabel, Analisa Data.

### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari serangkain pembahasan, keterbatasan penelitian atau kendala-kendala dalam penelitian serta sarana-sarana perlu disampaikan baik bagi perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 1. Profil Nur Azizah *Wedding Organizer*

Tata rias atau Indo botting merupakan suatu bentuk usaha yang bergerak dibidang jasa penyediaan pelaksanaan pernikahan. Usaha ini pertama kali didirikan oleh Nur azizah. Berawal dari merias dirinya sendiri dan merias teman-temannya semenjak duduk dibangku perkuliyahan. Dan setelah menikah ibu azizah mendapat dukungan dari suami untuk membuka Tata rias dengan memberi nama Tata rias atau indobotting Azizah, pada tahun 2016 berdirilah usaha tata rias/indobotting Azizah yang beralamat di jalan. Soebrantas Desa pengalihan keritang kec. Kertang kab. Indragiri Hilir. Pada awalnya usaha ini hanya menyediakan Tata rias pengantin, dekorasi, kursi pelaminan. Seiring berjalannya waktu usaha beliau mulai dikenal banyak orang dan banyak transaksi pemesanan yang terjadi disetiap waktunya.

Pada tahun 2017 Ibu Azizah mengajak suaminya untuk mengembangkan usahannya menjadi *Wedding Organizer* (Wo) karena melihat peluang pasar yang sangat bagus untuk usaha ini, setelah berunding dengan suaminya maka berdirilah *Wedding Organizer* (Wo) yang diberi nama “ Nur Azizah *Wedding Organizer* ” Kata Nur Azizah diambil dari nama pemilik Wo ini sendiri. Dari tahun ketahun Nur Azizah *Wedding Organizer* selalu memberi inovasi untuk melengkapi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

paket *Wedding Organizer*nya seperti penyediaan Sewa tenda, alat prasmanan. Ada beberapa paket yang ditawarkan *wedding Organizer* Nur Azizah dari mulai harga terendah dan harga tertinggi konsumen tinggal memilih paket tersebut sesuai dengan kebutuhannya.<sup>27</sup>

Layanan Jasa Nur Azizah *Wedding Organizer*, keuntungan menggunakan jasa Nur Azizah *Wedding Organizer*.

a. Layanan Jasa Nur Azizah *Wedding Organizer*, antara lain :

1. Paket Pernikahan
2. *Make Up* Pengantin, Wisuda, Pesta
3. Dekorasi Pelaminan
4. Sewa Tenda
5. Alat Siraman
6. Alat Prasmanan

b. Keuntungan Menggunakan Jasa Nur Azizah *Wedding Organizer*, antara lain :

1. Nur Azizah *Wedding Organizer* menangani pengantin muslim dan Non Muslim dan menangani prosesi adat daerah setempat
2. Nur Azizah *Wedding Organizer* ditangani oleh tim yang senantiasa berusaha memahami
3. Nur Azizah *Wedding Organizer* melayani pengguna jasa dengan ramah, penuh ukhuwa dan memberikan saran tepat tanpa tendesi mencari keuntungan sepihak

<sup>27</sup> Hasil Wawancara dengan ibu Nurazizah, Selasa 5 Mei 2020, Pukul 14:38



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Sebagai keuntungan Nur Azizah *Wedding Organizer* diinfaqkan ke fakir miskin dan yatim piatu<sup>28</sup>

c. Paket atau Produk Nur Azizah *Wedding Organizer*

Adapun Paket atau Produk yang di tawarkan oleh Jasa Nur Azizah *Wedding Organizer* Berikut adalah penjelasannya<sup>29</sup>

No	Produk	Harga
1	Paket A - Make Up - Dekor Pelaminan 6 meter - Tenda Pelaminan 1 - Tenda Penjemput Tamu 2 - Tenda Tamu 1 unit (ukuran per unit 4x6 meter) - Baju Resepsi 3 Buah	Rp 17.000.000
2	Paket B - Make Up - Dekor Pelaminan 6 meter - Tenda penjemput Tamu 2 - Tenda Tamu 1 unit ( ukuran per unit 4x6 meter) - Tenda Pelaminan 1 - Kursi Dan Meja - Dekor Kamar - Baju Resepsi 3 buah	Rp 17.500.000
3	Paket C - Make Up - Dekor Pelaminan 6 meter - Dekor Kamar - Dekor Malam Khataman - Tenda Balon 3 unit (ukuran per unit 8x6 meter) - Prasmanan - Baju Resepsi 3 Buah - Alat Siraman	Rp 18.000.000

<sup>28</sup> Hasil Observasi , Minggu 10 Mei 2020, Pukul 10:37 WIB di kantor Nur Azizah *Wedding Organizer* pengalihan keritang

<sup>29</sup> Dokumentasi Nur Azizah *Wedding Organizer*, Sabtu 8 Februari 2020, Pukul 13:54

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Konsep Pernikahan Nur Azizah *Wedding Organizer*

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mempersiapkan pernikahan antara lain : tema pernikahan, gaun pengantin dan *make up*. Konsep pesta pernikahan Nur Azizah *Wedding Organizer* diantaranya:<sup>30</sup>

### a. Tema Pernikahan

Secara umum tema pernikahan diawali dari pemilihan gaun pengantin, pemilihan gaun akan menentukan warna dan tema dekorasi resepsi. Terdapat tema ruangan di Nur Azizah *Wedding Organizer* seperti : *heritage, shabby chic, rustic, glamor, classics, Arabian night* atau *outdoor*, berikut penjelasannya:

#### 1. *Shabby Chic*

Identik dengan warna-warna pastel dan pink, dengan berbagai motif bunga, dan nuansa romantic. Tampilan yang manis dipenuhi dengan detail dan *corner* biasanya menimbulkan penggabungan unsur elektik dan elegan.

#### 2. Tradisional

Dekorasi untuk pernikahan tradisional biasanya bernuansa etnik dan megah. Maka dominasi warna-warna kuat dan tambahan unsure gemerlap, misalnya elemen *silver* ataupun *gold*, seringkali ditemukan. Meski kuat dan gemerlap, dekorai tradisional tidak meninggalkan kesan elegan, romantic dan modern.

<sup>30</sup> Dokumentasi Nur Azizah *Wedding Organizer*, Selasa 21 April 2020, Pukul 09:34

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Glamor

Biasanya dekorasi glamor dilakukan dalam sebuah *venue* yang luas dan langit-langit yang tinggi. Ternyata untuk menyisati ruangan, diperlukan beberapa property dekorasi yang berukuran besar dan tiang-tiang pilar tinggi. Efek glamor bias diakali dengan detail Kristal ataupun *Swarovski*. Rangkaian bunga-bunga akan memenuhi *vanue* mulai dari area masuk lokasi, *lounge*, dan tak terkecuali setiap pojokan.

4. Klasik

Tampilan klasik biasanya terlihat dari pemilihan jenis dan rangkaian bunga, tema warna biasanya didominasi *palette* warna dasar), serta tentu saja *vanue* yang sesuai. Tema klasik paling sering digemari calon pengantin, karena cocok untuk acara formal seperti pernikahan, tambahan unsure dekor apapun akan membuat kian mewah atau glamor. Para orang tua atau keluarga besar pasti akan menyukanya karena gaya dekorasi klasik sesuai dengan segala usia dan selera.

5. *Rustic*

Warna dan beberapa elemen dekorasinya masih “turunan” dari *shabby chic*, tapi dekorasi bergaya *rustic* lebih menonjolkan suasana *country*, unsure kayu, dan *vintage* yang kuat. Pemilihan warna-warnanya masih *palette* pastel yang lembut dan romantic.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### b. Gaun Pengantin

Gaun pengantin menjadi *sentral* dari tema resepsi pernikahan, gaun pengantin yang umum dikalangan masyarakat terdiri dari dua tema besar yaitu : tradisonal dan modern.

#### c. *Make up*

*Make up* yang digunakan Nur Azizah *Wedding Organizer* sangatlah terpilih dan bagus dan berlabel Halal dan tidak membahayakan atau merusak wajah para pelanggan.

#### 3. Visi dan Misi Nur Azizah *Wedding Organizer*

Adapun Visi dan Misi

##### a. Visi

“Menjadi *Wedding Organizer* yang maju dan dikenal masyarakat, klien atau konsumen dapat meningkat dan bertambah serta dapat meningkatkan omset setiap bulannya”

##### b. Misi

“Memberikan pelayanan yang terbaik guna untuk mencapai kepuasan konsumen atau pelanggan”

#### 4. Struktur Nur Azizah *Wedding Organizer*

Adapun Struktur Nur Azizah *Wedding Organizer* adalah sebagai berikut<sup>31</sup>

##### 1. Pemilik

Tugas dan tanggung jawab pemilik adalah perusahaan dalam mengelola perusahaan secara keseluruhan dan menentukan kebijakan-kebijakan jangka panjang bagi perusahaan.

<sup>31</sup> Sumber data dari Ibu Azizah pemilik *Wedding Organizer*, Selasa 21 April 2020



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bagian Tata Rias

Tugas dan tanggung jawab bagian tata Rias adalah mengurus *make up* pasangan pengantin dan kedua mempelai pengantin

3. Bagian Tenda dan Dekorasi

Tugas dan tanggung jawab bagian tenda mengurus bongkar dan pasang tenda dan dekorasi pelaminan saat pesta pernikahan.

4. Bagian *catering*

Tugas dan tanggung jawab *catering* mengurus konsumsi selama pesta pernikahan berlangsung

5. Administrasi

Tugas dan tanggung jawab mencatat pesanan konsumen dan membuat kwitansi pembayaran uang muka (DP)



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### TINJAUAN TEORITIS

#### A. Harga

##### 1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.<sup>32</sup>

Menurut Hasan harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.<sup>33</sup>

Menurut Sumadji P, dkk harga adalah sebuah perwujudan nilai sesuatu dalam satuan uang yang harus dikeluarkan oleh seseorang sebagai pengorbanan untuk memperoleh, mendapatkan, memiliki, mempertahankan barang atau jasa.<sup>34</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dan menurut Basu Swastha dan Irawan harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah

<sup>32</sup> Etta mamang sangadji dan sopiah, *Loc.cit*

<sup>33</sup> Sarini, *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*, (Manado: Uiversitas Sam Ratulangi Manado, 2013), Vol.1, No.3, h.1252

<sup>34</sup> Robertus Budi Tri Nugroho, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening* (Studi Kasus Pada Konsumen Minyak Goreng Bimoli di Wilayah Prumnas Krapyak), (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2011), h.19

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kombinasi dari produk dan pelayanan. Di sisi lain, menurut Limakrisna mendefinisikan harga sejumlah uang seseorang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Sedangkan Husein Umar mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.<sup>35</sup>

Menurut Tjiptono harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.<sup>36</sup>

Menurut Lupiyoadi harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa.<sup>37</sup>

Saladin mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga

<sup>35</sup> Hetty Sri Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*, (Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), h.26

<sup>36</sup> Aprilia Pravianti Salim dan Agus Hermani, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan* (studi pada pelanggan pasta gigi formula berusia > 15 tahun di Kelurahan Bulusan dan Tembalang, Kecamatan Tembalang, Semarang), (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), h.4

<sup>37</sup> Fifyanita, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian* (studi pada pembelian produk bandeng juwana elrina semarang), (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012), h.17

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.<sup>38</sup>

## 2. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:<sup>39</sup>

### a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimasi laba sangat sulit tercapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

Oleh sebab itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI

<sup>38</sup> Dita Amanah, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Caje Shop Cabang H.M. Yamin Medan*, (Medan: Universitas Negeri Medan, 2010), Vol.2, No.1, h.73

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, *Ibid*, h.152-154



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tersebut.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton,kg,unit,m<sup>3</sup>, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut atau relative). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

Bagi sebuah perusahaan penerbangan, biaya bpenerbangan untuk satu pesawat yang terisi separuh tidak banyak berbeda.oleh karena itu, banyak perusahaan penerbangan yang berupaya memberikan inesiatif berupa harga special agar dapat meminimisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga.perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu hargarendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*imageof value*), misalnya dengan memeberikan jaminan bahwa

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

#### d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaanb menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabi antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry(*industry leader*).

#### e. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan hargayang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategibersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relative dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok diterapkan dalam tiga kondisi, yaitu:

- a. Tidak ada pesaing
- b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
- c. Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli

Berbeda dengan tujuan berorientasi pada laba, pemilihan tujuan berorientasi pada volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilisasi harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan berorientasi pada volume dan stabilisasi, perusahaan harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingnya.

Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Yang pertama, tingkat harga yang ditentukan oleh perusahaan lain yang memproduksi barang yang sama perlu diperhatikan dalam menetapkan harga. Yang kedua, apakah harga ditetapkan berbeda dengan yang ditetapkan produsen-produk barang yang sama, faktor ini tidak selalu menentukan kesuksesan penjualan.

Dengan perkataan lain, menentukan harga yang sama dengan barang yang sejenis yang dihasilkan perusahaan lain bukan merupakan faktor penting yang menentukan kesuksesan penjualan barang perusahaan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uraian berikut menerangkan faktor-faktornya yang utama.<sup>40</sup>

- a. Mewujudkan keuntungan untuk perusahaan. Ini merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Oleh sebab itu dalam menentukan harga, faktor ini harus dipertimbangkan dengan sebaik-baiknya.
- b. Volume penjualan. Permintaan atas berbagai barang berbeda sifatnya. Ada yang permintaannya tak berubah, walaupun harganya ditinggikan atau direndahkan. Untuk barang seperti ini produsen cenderung menetapkan harga barangnya pada tingkat yang lebih tinggi. Dalam keadaan sebaliknya, yaitu apabila harga direndahkan akan menyebabkan tingkat pertambahan penjualan yang lebih besar dari tingkat penurunan harga, akan mendorong perusahaan untuk menetapkan harga yang relatif rendah. Disamping itu, produksi yang besar jumlahnya akan menurunkan biaya produksi per unit. Apabila keadaan ini terwujud, lebih banyak keuntungan akan diperoleh.
- c. Persaingan dari perusahaan lain. Di berbagai bidang lapangan usaha, perusahaan akan menghadapi persaingan dari perusahaan lain. Apabila perusahaan mempunyai nama baik pasaran, dan sebagian konsumen tidak akan membeli barang kecuali barang dengan merk tertentu, efek persaingan terhadap penjualan dapat diabaikan.
- d. Pandangan masyarakat terhadap sesuatu barang. Untuk orang-orang golongan tinggi yang mempunyai pendapatan besar dan menikmati kehidupan yang mewah, membeli barang tidak dilakukan secara

<sup>40</sup> Kotler & Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 85



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sembarangan. Barang-barang yang mereka beli selalu digunakan sebagai cara untuk menunjukkan status dan kekayaan mereka.

- e. Kedudukan perusahaan dalam pasar. Dalam pasar barang yang sejenis akan selalu terdapat persaingan. Hanya dalam pasar monopoli-yaitu dalam pasar di mana hanya ada satu perusahaan dalam pasar, persaingan tidak ada. Sampai di mana tantangan yang dihadapi setiap perusahaan dalam persaingan sangat tergantung pada jenis industry atau lapangan usaha.

Meskipun peranan faktor-faktor non-harga semakin meningkat dalam proses pemasaran modern, harga tetap merupakan elemen penting dan tetap penting dalam pemasaran yang diwarnai dengan persaingan monopoli atau oligopoly.

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk, perusahaan mengikuti prosedur enam langkah. Pertama, perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar, atau kualitas produk. Kedua, perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternative. Permintaan yang semakin tidak elastic, semakin tinggi pula harga yang dipasang oleh perusahaan. Ketiga, perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda. Keempat, perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri. Kelima, perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harga berikut ini: Penetapan harga biaya-plus, analisis pulang-poko dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup. Keenam, perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

#### 4. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong indikator dari harga yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen
- b. Daya Saing Harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh penjual lain pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.
- c. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.<sup>41</sup>

<sup>41</sup>Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 90

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 5. Harga Dalam Pandangan Islam

Penetapan (regulasi) harga dikenal dalam ilmu fiqh dengan istilah *tas'ir*, berarti menetapkan harga tertentu pada barang barang yang diperjualbelikan, yang tidak menxahlimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi syariah, penentuan harga dilakukian oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep islam permintaan dengan penawaran harus dilakukan secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi bpada tingkat harga tertentu, Keadaan rela sama rela merupakan kebaikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan salah satu pihak senang atas pihak yang lain.<sup>42</sup>

Seperti firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamudengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu. "(QS.An-nisa:29)<sup>43</sup>

Menurut ibnu Tamiyah ada dua tema yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu:

- a. *Iwad al-Misi* adalah pengganti yang sama merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan, Kompensasi yang

<sup>42</sup>Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), cet ke-1, h.222

<sup>43</sup>Departemen Agama Ri, *Op.Cit.*,h.83

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.

- Tsamam-al Mitsi* adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenisnya lainnya ditempat dan pada waktu tertentu.<sup>44</sup>

Seperti yang dikutip dari buku karya Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibiyo pada artikel Rani Harjanti, pada masa Nabi Muhammad SAW, tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi, karena mencerminkan pemikiran yang mewakili konsep *Pricing The War of Price* (perang harga), tidak diperkenankan karena bisa menjadi boomerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Nabi Muhammad SAW menyuruh kita untuk tidak bersaing harga, tetapi bersaing dalam halm lain seperti kualitas, layanan dan nilai tambah.<sup>45</sup>

Seperti yang dijelaskan dalam Al-quran QS. Yunus ayat 100 :

وَمَا كَانَتْ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمَرَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۚ وَتَجْعَلُ الرِّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya: ”dan tidak seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah SWT, dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalny”(QS. Yunus : 100)<sup>46</sup>

<sup>44</sup>Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Op. Cit.*h.210

<sup>45</sup>Rani Hardjanti, [https://okezone.com/jejak-bisnis-nsbi-Muhammad -SAW-jangan-saingi-saudara](https://okezone.com/jejak-bisnis-nsbi-Muhammad-SAW-jangan-saingi-saudara), diakses pada tanggal 04 juli 2020, pukul 09:45

<sup>46</sup>Departemen Agama RI. *Op.Cit*, h.220



## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### B. Produk

#### 1. Pengertian Produk

Produk adalah kumpulan dari atribut-aribut yang nyata maupun tidak nyata termasuk didalamnya kemasan,warna,harga,kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersiapkan. Philip Kotler dan Lene Kevin Keller mendefinisikan produk sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan, produk akan menjadi hal yang penting karena produk akan dinikmati oleh para konsumen, sehingga penentuan kualitas dan kuantitas sangat krusial.

Sedangkan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri mendefinisikan produk sebagai sega sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>47</sup>

Kotler menyatakn produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan.

Amir mendefinisikan produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.<sup>48</sup>

<sup>47</sup> Hetty Sri Wardani, *Op,cit*, h.12-13

<sup>48</sup> Dita Amanah, *Op,cit*, h.77

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler.

Menurut Kotler produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu:

- a. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu,:

- 1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

- 2) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

- b. Berdasarkan aspek daya tahannya

Produk dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- 1) Barang tidak tahan lama (nondurable goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang bisanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dalam kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### 2) Barang tahan lama (durable goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

#### c. Berdasarkan tujuan konsumsi

didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu:

##### 1) Barang konsumsi (consumer's goods)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

##### 2) Barang industri (industrial's goods)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri dijual belikan kembali.

#### 3. Tingkat produk

Produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu:

- a. Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen
- b. Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra
- c. Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing
- e. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

Menurut Fandy Tjiptono, dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

- a. Produk utama atau inti (core benefit), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk
- b. Produk generic, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/ rancangan produk minimal dapat berfungsi
- c. Produk harapan (expected product) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli
- d. Produk pelengkap (equipmented product) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ ditambahi berbagai manfaat dan layanan
- e. sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
- f. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa yang akan datang.<sup>49</sup>

#### 4. Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas suatu produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama, sala

<sup>49</sup> M.Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Jawa Timur: Qiara Media, 2019), h.5-10



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

satunya adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memerhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen. Jika pemasar sangat memerhatikan kualitas bahkan diperkuat dengan priklanan yang intensif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh.<sup>50</sup>

Sebagai seorang konsumen tentu menginginkan produk dengan kualitas terbaik agar produk tersebut lebih bertahan lama dari pada produk dengan kualitas yang rendah. Kualitas produk mengukur apakah produk tersebut bias menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan bersifat paling inovatif.<sup>51</sup> Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus menerus dalam perbaikan produk.

Dasar pemikiran yang mencakup konsep ini adalah:

- a. Para konsumen membeli produk lebih dari pada sekedar untuk memenuhi kebutuhan.
- b. Para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk.
- c. Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan-perbedaan dalam penampilannya diantara berbagai merk yang bersaing.

<sup>50</sup>Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), h. 99

<sup>51</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *op.Cit*, h. 22.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Para konsumen menetapkan pilihan di antara berbagai merk yang bersaing itu, dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan.
- e. Tugas organisasi ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.<sup>52</sup>
  - 1) Mempertahankan pelanggan lebih penting dari pada memikat pelanggan baru, sebab mempertahankan Membeli lagi
  - 2) Mengatakan hal-hal tentang perusahaan kepada orangb lain
  - 3) Kurang memperhatikan merk dan iklan produk pesaing.
  - 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.<sup>53</sup>

Pelanggan melalui pemenuhan kepuasan pelanggan akan memberikan implikasi seperti:

#### 5. Produk Dalam Pandangan Islam

Produk dalam Al-quran dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayibah dan al-rizq, Al-tayyibat merujuk pada sesuatu yang baik,sesuatu yang murni dan baik, sesuatu yang murni bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik, Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen, sesuatu

<sup>52</sup>Marius P. Angipora, *Op. Cit*, h. 38-39.

<sup>53</sup>Marius P. Angipora, *Op. Cit*, h. 42.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang tidak berguna dan dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian islam. Dalam barang ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan berdaya guna secara moral<sup>54</sup>.

Firman Allah SWT dalam Al-quran QS. Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۚ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

Artinya : *Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun. ( Q.S. Al – Mulk ; 2 ).*

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa diantara hambanya yang terbaik amalnya, lalu dibalas nya mereka pada tingkatan yang berbedasesuai kualitas amal mereka tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya.<sup>55</sup>

Dari Abu Daarda, RA, ia berkata, “Rasulullah SAW bersabda “*Sesungguhnya rezeki itu akan mencari seorang hamba sebagaimana kematian hamba lebih banyak darin pada apa yang dicari oleh ajalnya,*”

Dari sa’d bin Abi Waqqash, RA, ia berkata “ Aku mendengar rasulullah SAW bersabda, “*Sebaik-baik dzikir adalah yang samar dan sebaik-baiknya rezeki adalah yang mencukupi.* ” (HR. Abu Awanah dan Ibnu Hibban).

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan

<sup>54</sup>Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, *Op Cit* h. 380.

<sup>55</sup>Jaribah Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi* Umar bin Al-khathab. (Jakarta: Khalifa, 2006), h. 78.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan pengembalian. Kualitas didefinisikan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Dari Jabir, RA, katanya: *“Nabi Muhammad SAW melarang menjual buah buahan sebelum masak.”* Lalu ditanyakan orang kepada beliau, *“ Bagaimana buah yang masak?”* jawab Nabi SAW. *“ Kemerah-merahan, kekuning kuningan dan dapat dimakan seketika”* (Bukhari).<sup>56</sup>

### Loyalitas Pelanggan

#### 1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Definisi loyalitas menurut Kotler menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.<sup>57</sup>

Menurut Tjiptono loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.<sup>58</sup> Konsep loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/ jasa suatu perusahaan.<sup>59</sup>

<sup>56</sup>M. Suyanto, *Muhammad Busines Strategy & Ethics: Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Yogyakarta: Andi 2008), h. 263.

<sup>57</sup> Risky Nurhayati, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada mahasiswa universitas pembangunan nasional “veteran” jogyakarta jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2009 pengguna handphone merek nokia), (Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, 2011), h.29

<sup>58</sup>Robertus Budi Tri Nugroho, *Op.cit*, h.9

<sup>59</sup> Aprilia Pravianti Salim dan Agus Hermani, *Op.cit*, h.4



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Beberapa cara dalam membangun loyalitas adalah dengan:

- a. Mengembangkan strategi-strategi yang jelas dan tepat
- b. Menciptakan hubungan emosional dengan para konsumen melalui program loyalitas<sup>60</sup>

Survei global yang dilakukan *The Conference Board* tahun 2002 menyimpulkan bahwa loyalitas dan retensi pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak diseluruh dunia. Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan namun sesungguhnya berbeda, dalam konteks mereka, misalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bias dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya).

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang loyal pada merek

<sup>60</sup>Utami, Cristina, Whidya, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2. 2010. Salemba Empat: Jakarta. Hal. 9.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tertentu cenderung ‘terkait’ pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternative lainnya. Pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi, dan aktivitas (misalnya, berenang dan bermain sepak bola)

Secara garis besar, literature loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama: aliran stokastik (behavioural) dan aliran deterministic (sikap). Dengan kata lain. Loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pula aliran integrative yang berusaha mengabungkan prespektif sikap dan behavioural.<sup>61</sup>

Loyalitas memiliki tingkat sebagaimana dapat dijabarkan dalam penjelasan berikut ini:

- a. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, Merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih mementingkan harga di dalam melakukan pembelian)
- b. Tingkat kedua adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, atau minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek

<sup>61</sup>Tjiptono, Fandy, dkk. *Pemasaran Strategi*, 2008. Andi: Yogyakarta. Hal. 76-77

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini dapat disebut pembeli berdasarkan kebiasaan (*habitual buyer*).

- c. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan penggantian ke merek lain. Pada pembeli tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- d. Tingkat keempat adalah konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek. Karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
- e. Tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia. Para pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi oengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi pelanggan baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa pelanggan sebenarnya (*committed buyers*).<sup>62</sup>

## 2. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2002), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai

<sup>62</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta Erlangga, 2012), h. 58-59.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang merke kenal.

Karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli diluar ini produk atau jasa
- c. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain
- d. Kebal terhadap daya tarik pesaing
- e. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan
- f. Kelemahan atau kekurangan akan diberitahukan kepada perusahaan<sup>63</sup>

### 3. Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen

Beberapa factor yang memepengaruhi loyalitas konsumen menurut Dharmamesta (1999) adalah kualitas produk dan promosi. Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu factor penting yang dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung risiko tidak loyalnya konsumen.

Jika pemasar sangat memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklann yang intnsif, loyalitas konsumennya pada merek yang ditawarkan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan periklanan itu menjadi factor kunci untuk menciptakan loyalitas merek jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal

<sup>63</sup><http://eprints.unisbank.ac.id/191/1/artikel-27.pdf>



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk itu ditawarkan dengan harga yang wajar.

Selain melalui kualitas dan diperkuat dengan periklanan, loyalitas merek juga dapat dikembangkan melalui promosi. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2005). Beberapa jenis promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi menurut Swastha (2009) adalah: (a) periklanan; (b) promosi penjualan; (c) *persoalan selling*; dan (d) *public relation*.<sup>64</sup>

Selain itu menurut Mardalis (2005) terdapat juga factor-faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan. Kualitas jasa, dan citra. Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang memiliki kualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas

<sup>64</sup>Swastha, Basu, 2009. *Azaz-azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diperhatikan dan diperkuat dengan periklanan, loyalitas pelanggan akan lebih muda diperoleh bahkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut Dharmamesta (1999), factor harga juga berkaitan dengan factor loyalitas konsumen. Harga adalah jumlah uang ( ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan (Swastha,2009). Harga selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan juga berhubungan dengan produk atau jasa. Perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya member keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya.

#### 4. Konsep Loyalitas Konsumen Dalam Islam

Seorang pengusaha muslim meskipun sudah melanglang buana keseluruhan penjuru bumi, dan sudah menguasai barat dan timur dengan usaha yang dijalannya, namun ia tetap bagian dari umat islam juga. Ia tetap harus mengusung dalam hatinya loyalitas, kecintaan dan pembelaan terhadap umat ini. Ia tetap menjadi juru nasihat bagi umat islam, tetap mencintai kebajikannya, tidak menyokong musuh umat atas umat itu.

Sehingga dalam melakukan usahannya ia tidak akan bekerja sama dengan musuh-musuh Allah untuk melakukan segala sikapnya, ia selalu bertolak dasar keyakinan yang kokoh, yang lebih besar dari pada uang dan lebih mengakar dari pada gunung. Keyakinan itu mencanangkan dalam hatinya sikap *al-Wala* (loyalitas) dan *al-Bara'* (sikap antipati). Akar keyakinan itu semakin diperdalam oleh puluhan nash yang diriwayatkan berkaitan dengan persoalan ini.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Al-wala'* menurut bahasa disebutkan dalam lisan *Al-Arab*, kata *al-wala'* itu sama dengan *al-muwallat*. Sedangkan *Al-Maula* adalah yang bias berarti: Rabb, *Al-Malik* (pemilik), *As-Sayyid* (tuan), *Al-Mun'im* (pemberi nikmat), *Al-Mu'tiq* (yang memerdekakan), *An-Nashir* (penolong), *Al-Muhib* (pencinta), *At-Tabi'* (yang mengikuti), *Al-Jarru* (tetangga/pelindung), putra paman, *Al-Halif* (sekutu), *Al-Aqid* (yang mengadakan perjanjian), *As-Shahru* (kerabat), *Al-Abdu* (budak laki-laki) dan *Al-Mun'am'alahi* (yang dikaruniai nikmat). Jika makna-makna ini direnungkan, maka semuanya berpijak pada *an-nusharah* dan *al-muhabbah* (pertolongan dan kecintaan).<sup>65</sup>

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, seorang pengusaha muslim tidak berhak mengadakan hubungan bisnis dengan pihak yang jelas-jelas memaklumkan perang terhadap islam dan jelas-jelas pula menampilkan permusuhan terhadap umat islam.

Allah SWT berfirman dalam Surah Ali Imran Ayat 28 :

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقْلَةً وَيُحَذِّرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

Artinya: "Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka." (Ali Imran: 28)

<sup>65</sup>Lisanul'Arab, Ibnu Manzbur: III/985-986. Lihat pula: *Al-qamus Al-Muith*: IV/294, cet. III

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rasulullah SAW selalu memberikan pelayanan yang terbaik, meskipun kadangkala konsumennya berbuat kasar. Pelayanan yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan konsumen,, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami keinginan konsumen, mendapatkan kepercayaan, berkomunikasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.<sup>66</sup>

Konsumen akan loyal jika mendapatkan produk yang sesuai dengan yang diharapkan akan melebihi dari harapannya sehingga konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dengan begitu baik secara langsung maupun tidak langsung konsumen akan bersikap untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Sehingga tercipta akan kesan yang baik pada konsumen dan konsumen akan menjalin kerja sama yang baik dalam jangka panjang dan akan tercipta hubungan yang baik pula.

Al-Quran member petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha dan tidak ada unsur eksploitasi.

Sebagaiman firman Allah SWT Dalam QS. An nisa (4):9

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرْكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ  
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

<sup>66</sup> M. Suyanto, *MuHAMMAD Business Strategy and Ethics*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), h. 266





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ayat tersebut menjelaskan tentang bagaimana menjalani hubungan baik dalam melakukan perniagaan dengan suka sama suka dan penuh keridhaan antara pedagang dan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai pengalaman berintraksi dengan pedagang yang sopan dan ramah dalam menghadapi konsumen dari pada yang angkuh. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari pengalaman menyenangkan akan membuat konsumen loyal sehingga konsumen tidak berpindah ke tempat lain.

Dalam konsep yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW ialah apa yang disebut dengan *value driven* artinya menjaga, mempertahankan, menarik, nilai-nilai pelanggan, *value driven* juga erat hubungannya dengan apa yang disebut *relationship marketing*, yaitu berusaha menjalin hubungan erat antara pedagang, produsen, dan para pelanggan. Pada pemulaan barang dipasarkan, maka semua anggota masyarakat adalah calon pembeli potensial. Diantara sekian banyak calon pembeli ada yang mau membeli ini merupakan pembeli ulang, yang selanjutnya menjadi pelanggan tetap (pelanggan setia). Pelanggan tetap ini akan membantu mempromosikan dan menarik orang-orang atau mungkin teman, keluarganya untuk ikut mengkonsumsi atau ikut menjadi pelanggan. Hal tersebut dikenal istilah *relationship marketing*.

Dalam konteks sekarang ini disebut dengan *customer share marketing* berusaha membina konsumen potensial agar tetap setia terus menjadi pelanggan. Konsep ini memanfaatkan pelanggan sebagai mitra dagang yang saling menguntungkan.<sup>67</sup>

<sup>67</sup> Buchari Alma, Donni Juni Priama, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 306-307

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Muhammad SAW senantiasa menunjukkan rasa tanggungjawab yang besar dan integritas yang tinggi dalam berbisnis.<sup>68</sup> Beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu kepuasan pelanggan (*customersatisfaction*), pelayanan yang unggul (*servise excellen*), efisiensi, transparansi, persaingan yang sehat dan kompetitif. Dalam menjalankan bisnis, Muhammad SAW selalu melaksanakan prinsip kejujuran ketika sedang berbisnis, beliau selalu jujur dalam menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk yang dijualnya.

Berikut ini beberapa ayat yang menjelaskan mengenai Loyalitas QS.

Fussilat: 30

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا  
وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنْتُمْ تُوعَدُونَ

Artinya: *Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan : "Tuhan kami ialah Aallah" kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, maka malaikat akan turun kepada mereka dengan mengatakan: "Janganlah kamu takut dan janganlah merasa sedih: dan gembirakanlah mereka dengan jannah yang telah dijanjikan Allah kepadamu".*

Loyalitas pelanggan tentunya tidak hanya menentukan satu pihak saja melainkan kedua belah pihakpun diuntungkan, pihak pelanggan diuntungkan karena kenyamanan, kemudahan dan segala faktor yang menunjang dari produk atau jasa tersebut. Begitu juga pihak produsen atau perusahaan, dengan kesetiaan pelanggan tersebut akan menambah *income* yang didapat demi keberlangsungan perusahaan atau organisasi.

<sup>68</sup>Afzalurahman, Muhammad Sebagai Seorang Pedagang, (Jakarta: Yayasan Swarna Baniy), h. 19.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Qs Ali Imran:174

فَأَنْقَلِبُوا إِلَىٰ نِعْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ وَفَضْلٍ لَّمْ يَمَسَّ لَهُمْ سُوءٌ وَأَتَّبِعُوا رِضْوَانَ اللَّهِ وَاللَّهُ ذُو

فَضْلٍ عَظِيمٍ ﴿١٧٤﴾

Artinya: Maka mereka kembali dengan nikmat dan karunia (yang besar) dari Allah, mereka tidak mendapat bencana apa-apa, mereka mengikuti keridhaan Allah. dan Allah mempunyai karunia yang besar

Ayat di atas telah menjelaskan betapa besar keuntungan yang didapatkan ketika kita berlaku loyal atau setia kepada sesuatu yang baik sesuatu yang diawali dengan baik maka akan mendapatkan hasil yang baik pula.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Pengujian secara bersama-sama variabel kualitas produk dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh yang simultan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas  $< 0,05$ .
- Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), juga dapat diketahui bahwa variabel independen kualitas produk dan harga ada pengaruh yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.

#### B Saran

- Karena ternyata dari hasil penelitian kualitas dan harga menjadi factor-faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, maka produsen WO. Nur Azizah harus lebih memperhatikan lagi kedua factor tersebut. Kualitas Wedding Organizer untuk tetap dijaga dan disesuaikan dengan harga yang ditawarkan. Apalagi sekarang banyak sekali Wedding Organizer yang semakin banyak menawarkan produk yang kualitasnya hampir sama dengan WO. Nur Azizah tetapi dengan harga yang lebih rendah sehingga alternative pilihan konsumen juga semakin banyak.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Karena kualitas ternyata mempunyai tingkat pengaruh yang lebih besar dari harga, maka produsen harus bisa menciptakan atau berkreasi agar produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang benar-benar telah terbukti keunggulannya sehingga ketika pelanggan membandingkan kualitas WO. Nur Azizah dengan Wedding Organizer yang lain, mereka tidak akan kecewa. Apalagi jika memang nantinya produsen WO. Nur Azizah bisa menciptakan suatu produk dengan kualitas yang baik tetapi dengan harga yang dinilai lebih murah, maka tentu loyalitas pelanggan akan semakin baik. Karena sekarang teknologi yang dapat membuat kualitas suatu produk bermutu sudah semakin banyak sehingga harapan pelanggan adalah bisa mendapatkan produk dengan kualitas baik tetapi tidak mahal.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## DAFTAR PUSTAKA

- Azalurahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*, (Jakarta: Yayasan Swarna Bhuny)
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta Erlangga, 2012)
- Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008)
- Aprilia Pravianti Salim dan Agus Hermani, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan* (studi pada pelanggan pasta gigi formula berusia > 15 tahun di Kelurahan Bulusan dan Tembalang, Kecamatan Tembalang, Semarang), (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018)
- Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*, (Jakarta:Trans Media Pustaka,2010)
- Buchari Alma, Donni Juni Priama, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009)
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahan*, (Semarang: Raja Publishing, 2011)
- Dita Amanah, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Caje Shop Cabang H.M. Yamin Medan*, (Medan: Universitas Negeri Medan, 2010), Vol.2, No.1
- Dr. Juliansyah Noor, S.E., M.M. *Metode Penelitian; Skripsi, Tesis, Disertas, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group), 2011
- Enawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw an Ferdy Roring, *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga*. Vol. 5. No. 2, 2017
- Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, *Pemasaran*. (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016)
- Fityanita, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian* (studi pada pembelian produk bandeng juwana elrina semarang), (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012)
- Hetty Sri Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*, (Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo Semaran, 2015)
- Jaribah Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-khathab*. (Jakarta: Khalifa, 2006)
- K. Bartens. *Pengantar Etika Bisnis*. (Yogyakarta: Kanisius(anggota IKAPI)

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Lisanul'Arab, Ibnu Manzhar: III/985-986. Lihat pula: *Al-qamus Al-Muhith: IV/294, cet. III*
- M Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi (Suatu Perbandinagn Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta : Kencana 2010)
- M. Suyanto, *Muhammad Busines Strategy & Ethics: Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Yogyakarta: Andi 2008)
- M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Jawa Timur: Qiara Media, 2019)
- M. Muhammad Baharudin dan Siti Zuhro, *Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Vol. 3. No. 1, 2015
- Rani Hardjanti, [https://okezone.com/jejak-bisnis-nsbi-Muhammad -SAW-jangan-saingi-saudara](https://okezone.com/jejak-bisnis-nsbi-Muhammad-SAW-jangan-saingi-saudara), diakses pada tanggal 04 juli 2020, pukul 09:45
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Riduwan Dan Sunarto, *Pengantar Statistik Untuk Penelitian Pendidikan, Social, Ekonomi, Komunikasi, Dan Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2010)
- Risky Nurhayati, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada mahasiswa universitas pembangunan nasional "veteran" jogyakarta jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2009 pengguna handphone merek nokia), (Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", 2011)
- Robertus Budi Tri Nugroho, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening* (Studi Kasus Pada Konsumen Minyak Goreng Bimoli di Wilayah Prumnas Krapyak), (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2011)
- Rozalinda. *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers. 2015)
- S. Imini, *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*, (Manado: Uiversitas Sam Ratulangi Manado, 2013), Vol.1, No.3
- S. Riyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012)



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), cet ke-1

Supardi, *Aplikasi Statistik dalam Penelitian*, (Jakarta: Ufuk Perss, 2011)

Suryani Hedryadi. *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia Group) 2015

Satyo Herlambang, *Basic Marketing: Dasar-Dasar Pemasaran Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, (Yogyakarta :Gosyen Publishing, 2014)

Swastha, Basu, 2009. *Azaz-azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tuhtono, Fandy, dkk. *Pemasaran Strategi*, 2008. Andi: Yogyakarta.

Utami, Cristina, Whidya, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di indonesia*, Edisi 2. 2010. Salemba Empat: Jakarta

Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017)

\_\_\_\_\_, Muhammad Syafei Antoniu, Muliaman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management Praktek Management Bisnis yang sesuai Syariah Islam*. (Yogyakarta : BPFE 2014)

Vera,Yanti. *Wawancara pada pelanggan WO Nur Azizah*





**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau  
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**  
 Email : [dpmptsp@riau.go.id](mailto:dpmptsp@riau.go.id)

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/33897  
 TENTANG



1.04.02.01

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET  
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : U-00-F-000.9/053/2020 Tanggal 7 Juli 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

Nama	: NUR'AMALIA
NIM / KIP	: 11625204273
Program Studi	: EKONOMI SYARIAH
Jenjang	: S1
Alamat	: PEKANBARU
Judul Penelitian	: PENGARUH HARGA DAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN NUR AZIZAH WEDDING ORGANIZER DESA PENGALIHAN KERITANG KECAMATAN KERITANG KABUPATEN INDRAGIRI HILIR MENURUT EKONOMI ISLAM
Lokasi Penelitian	: NUR AZIZAH WEDDING ORGANIZER DESA PENGALIHAN KERITANG KECAMATAN KERITANG KABUPATEN INDRAGIRI HILIR

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
- Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
- Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 13 Juli 2020



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :  
 Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN  
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
 PROVINSI RIAU**

UIN SUSKA RIAU

Penyampaian :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Indragiri Hilir
3. U. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Tembilahan
4. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
5. Yang Bersangkutan



### SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : NUR AMALIA

NPM : 11625204273

Program Studi : EKONOMI SYARIAH

Judul : *Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Nur Azizah Wedding Organizer Desa Pengalihan Keritang Kecamatan Keritang Kabupaten Indragiri Hilir Menurut ekonomi Islam*

Pembimbing : Nuryanti, S.E.I,M.E.Sy

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 25 Januari 2021

Pimpinan Redaksi

M. Alpi Syahrin, SH., MH., CPL  
NIP. 198804302019031010





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**RIWAYAT HIDUP**



NURAMALIA, Lahir di Bekawan 23 Juli 1998. Anak Terakhir Dari 4 bersaudara, dari pasangan ayahanda M.Tahir dan ibunda Radiah. Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis adalah MI Nurul Huda Bekawan, lulusan tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan MTS Nurul Huda, dan lulus Tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan MA MUHAMMADIYAH PEKANBARU lulus pada tahun 2016. Tak cukup mengenyam pendidikan selama 9 Tahun, penulis pun melanjutkan pendidikan Perguruan Tinggi negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Sebagai tugas akhir perkuliahan penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN NUR AZIZAH WEDDING ORGANIZER DESA PENGALIHAN KERITANG KECAMATAN KERITANG KABUPATEN INDRAGIRI HILIR MENURUT EKONOMI ISLAM”**